

**PERANCANGAN PROMOSI DESTINASI WISATA  
GRACE ROSE FARM BANDUNG**

***DESIGN PROMOTION OF TOURISM DESTINATION  
GRACE ROSE FARM BANDUNG***

Dinda Luthfisa Fajarani<sup>1</sup> M.Hidayattuloh, S.Sn., M.Sn<sup>2</sup>, Ilhamsyah, S.Sn., M.Ds<sup>3</sup>  
Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom  
dindaluthfs@gmail.com<sup>1</sup>, hidayattuloh@telkomuniversity.ac.id<sup>2</sup>,  
ideamaniacs@telkomuniversity.ac.id<sup>3</sup>

---

**Abstrak**

Grace Rose Farm merupakan sebuah destinasi wisata yang baru berdiri sejak 1 April 2017 lalu. Berawal dari perkebunan dan tempat pemotongan bunga yang pada akhirnya dibuka untuk umum dan menjadi destinasi agrowisata di Bandung. Tak hanya agrowisata biasa namun Grace Rose Farm ini termasuk destinasi agrowisata yang kekinian. Suasana Grace Rose Farm membuat pengunjung merasakan rileks dan merasakan momen liburan dari aktivitas kota yang memang letaknya di kaki gunung Burangrang. Menjadi uniknya lagi adalah Grace Rose Farm merupakan perkebunan terluas di Bandung yang luasnya mencapai 5 hektar. Berbagai bunga-bunga cantik terhampar diatas tanah perkebunan yang memanjakan mata. Suasana ini dapat membangun *mood* ketika berada di Grace Rose Farm sehingga ketika berada di sana tak lupa untuk mengabadikan momen bersama pasangan, keluarga maupun teman-teman. Namun sayangnya, rendahnya *awareness* terhadap Grace Rose Farm mengakibatkan Grace Rose Farm memiliki pengunjung yang belum mencapai target. Upaya promosi yang telah dilakukan belum sepenuhnya berhasil, dikarenakan target jumlah pengunjung masih belum tercapai. Oleh karena itu, untuk meningkatkan jumlah pengunjung maka perlu dilakukan perancangan promosi destinasi wisata Grace Rose Farm Bandung.

**Kata kunci: Perancangan, Promosi, Awareness, Meningkatkan Pengunjung, Grace Rose Farm**

---

### *Abstract*

*Grace Rose Farm is a new tourist destination since April 1, 2017. Starting from plantations and places for cutting flowers to the public and becoming an agro-tourism destination in Bandung. Not only ordinary tourism but Grace Rose Farm is a contemporary agro-tourism destination. The atmosphere of Grace Rose Farm makes visitors feel relaxed and feel the moment of vacation from the activities of the city that is indeed lifted at the foot of Mount Burangrang. So unique is that Grace Rose Farm is the largest plantation in Bandung, covering an area of 5 hectares. A variety of beautiful flowers lay on the plantation land that spoil the eyes. This atmosphere can build a mood at Grace Rose Farm State and there is no time to capture moments together, family or friends. But unfortunately, the low awareness of Grace Rose Farm caused Grace Rose Farm to have visitors who had not yet reached the target. Promotional efforts carried out have not been successful, because the target number of visitors has still not been reached. Therefore, to increase the number of visitors, it is necessary to design promotional goals for Grace Rose Farm Bandung. Promotional efforts carried out have not been successful, because the target number of visitors has not been reached. Therefore, to increase the number of visitors it is necessary to design promotional for Grace Rose Farm Bandung.*

*Keywords: Designing, Promotion, Awareness, Increasing Visitors, Grace Rose Farm.*

---

## **1. Pendahuluan**

Bandung memang menjadi daya tarik untuk berwisata karena Bandung terkenal dengan alamnya yang indah. Selain itu tingginya minat orang terhadap wisata yang *instagramable* disambut dengan menjamurnya destinasi wisata yang menyediakan berbagai spot untuk foto. Berdasarkan hasil survei sebagian besar orang menentukan tempat wisata yaitu yang memiliki suasana bagus sehingga mendukung untuk berfoto.

Saat ini destinasi wisata *instagramable* banyak bermunculan, mereka berlomba-lomba untuk membuat tempat wisata yang '*instagramable*' agar dapat

mewujudkan keinginan wisatawan membuat hasil foto yang bagus. Tidak hanya masyarakat luar Bandung, namun bagi masyarakat Bandung sendiri dapat menikmati berbagai destinasi wisata yang tersedia sehingga tidak perlu keluar kota ketika ingin menikmati waktu libur. Grace Rose Farm adalah salah satu destinasi wisata yang terletak di Bandung, termasuk ke dalam jenis agrowisata. Grace Rose Farm ini merupakan tempat pembudiyaaan bunga mawar dan aneka tanaman hias. Khusus untuk budi daya mawar, Grace Rose Farm memiliki varietas bunga mawar yang cukup langka dipasaran yaitu *David Austin Rose*, *Dolcetto Rose* dan *Coffe Break*. Grace Rose Farm ini sebagai sentra pemasok mawar berkualitas di Bandung dan tersedia 50 jenis warna bunga mawar. Tempat ini menjadi menarik dengan lahan seluas 5 hektar, ditata apik menjadi kompleks wisata edukasi dan didukung dengan lokasi dikaki gunung Burangrang yang sejuk membangun suasana nyaman dan segar.

Mulai dari tahun 2017 sampai dengan 2018 Grace Rose Farm berdiri belum mencapai target yang diharapkan. Selama ini, Grace Rose Farm hanya memiliki rata-rata 30 kunjungan perhari. Menurut hasil survey yang dilakukan oleh penulis dapat disimpulkan bahwa hanya 35% orang tertarik mengunjungi tempat wisata Grace Rose Farm sisanya lebih memilih tempat wisata yang lain, dengan demikian *awareness* terhadap Grace Rose Farm masih rendah. Selain melakukan survey mengenai *awareness*, penulis juga melakukan survey mengenai promosi yang telah dilakukan oleh Grace Rose Farm. Hasilnya menunjukkan bahwa sebagian besar menganggap promosi Grace Rose Farm kurang menarik.

Menurut hasil survei di Grace Rose Farm, Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh penulis pengunjung Grace Rose Farm didominasi oleh ibu-ibu yang datang bersama teman-temannya berusia 46-65 tahun usia ini merupakan termasuk ke dalam usia senja atau lansia. Padahal target audiens yang seharusnya adalah ibu-ibu di usia produktif yang berusia 25-35 tahun, karena Grace Rose Farm menawarkan berbagai kegiatan merangkai bunga, membuat tanaman hidroponik dan berbagai kegiatan lainnya yang cocok untuk ibu-ibu yang aktif. Pengunjung didominasi oleh masyarakat yang berdomisili di Bandung. Mereka memilih datang ke tempat ini untuk menikmati suasana Grace Rose Farm diwaktu berkumpul bersama teman sambil berburu bunga-bunga dan tanaman-tanaman hias dan juga

tak luput dari mereka untuk berfoto ria untuk mengabadikan momen kebersamaan di Grace Rose Farm. Mereka menghabiskan waktu disana sekitar 2-3 jam saja.

Menurut hasil data wawancara dengan pihak Grace Rose Farm, bahwa hal ini terjadi karena kurangnya promosi yang dilakukan oleh Grace Rose Farm, karena selama ini Grace Rose Farm belum melakukan promosi yang terintegrasi. Namun hanya membagikan poster-poster kegiatan di Grace Rose Farm yang diunggah lewat Instagram yang berisi tentang event-event kegiatan hidroponik, merangkai bunga, terarium untuk anak, serta festival karya. Grace Rose Farm hanya aktif pada akun Instagram saja.

Dari fenomena diatas ditemukan bahwa Grace Rose Farm belum melakukan promosi yang terintegrasi. Sehingga berakibat pada rendahnya *awareness* terhadap Grace Rose Farm. Serta promosi yang telah dilakukan oleh Grace Rose Farm dianggap kurang menarik. Berdampak pada rendahnya jumlah wisatawan yang datang ke Grace Rose Farm yang belum mencapai target. Maka dengan adanya promosi yang menarik dan terintegrasi oleh Grace Rose Farm dapat meningkatkan *awareness* dan pengunjung Grace Rose Farm.

## 2. Dasar Teori Perancangan

Teori yang digunakan oleh penulis yaitu teori promosi, teori *advertising*, teori *sales promotion* serta teori desain komunikasi visual. Promosi yaitu sebagai kegiatan yang dilakukan pemasar untuk menyebarkan informasi yang persuasi untuk menjual barang dan jasa. Sedangkan komunikasi terjadi melalui berbagai elemen dari bauran pemasaran, pada umumnya komunikasi yang berlangsung dipasaran dapat dilakukan dengan promosi yang direncanakan secara cermat. (George dan Michael, 2018:16).

*Advertising* adalah suatu bentuk komunikasi yang kompleks untuk mencapai tujuan dengan menggunakan strategi agar dapat mempengaruhi pikiran, perasaan, serta tindakan konsumen (Moriary, 2011:6).

Strategi merancang pesan iklan terdapat berbagai pendekatan dalam merancang hal ini yaitu menggunakan strategi *preemptive*, generik, USP (*unique selling proposition*), membangun *brand image*, *inherent drama in the brand*, resonansi dan *positioning*. Strategi USP ini menekankan kepada *benefit* produk yang tidak ada pada produk pesaing (Suyanto, 2006:92).

Daya tarik pesan dapat berupa humor, kesalahan, rasional, emosional, kombinasi dari aspek tersebut dan lain-lain (Suyanto, 2006:111). Daya tarik emosional yaitu berkaitan dengan kebutuhan psikologis konsumen dalam membeli suatu produk. Daya tarik emosional yaitu berkaitan tentang rasa kebahagiaan, keterkejutan, kesedihan, kemarahan dan lain-lain (Suyanto, 2006:128).

Gaya dalam eksekusi pesan iklan terdiri dari menjual langsung, *slice of life*, gaya hidup, fantasi, citra, musik, *personality symbol*, bukti kesaksian, demonstrasi, perbandingan, animasi, dll (Suyanto, 2006:133). Pendekatan Simbol Kepribadian (*Personality Symbol*) yang digunakan melalui pembuatan suatu karakter sebagai personifikasi produk. Karakter dapat berupa animasi, orang maupun binatang (Suyanto, 2006:143).

*Sales promotion* sebagai salah satu variabel dalam bauran promosi. Promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran dengan pemberian nilai tambahan kepada penjual, distributor, atau langsung ke konsumen dan dapat mendorong penjualan secara langsung. Promosi penjualan umumnya dibagi menjadi dua yaitu yang berorientasi terhadap konsumen dan berorientasi terhadap pedagang (George dan Michael, 2018:16).

*Sales promo* yang orientasinya terhadap konsumen adalah pengguna sebagai akhir dari target suatu produk atau layanan dan termasuk kupon, *sampling*, potongan harga, kontes, undian, dan berbagai *point-of-purchase*. Alat promosi ini dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian langsung dan dapat merangsang penjualan jangka pendek (George dan Michael, 2018:23).

Mempromosikan festival/*event* harus tampak unik, berbeda dan lebih baik dari yang dilakukan oleh pesaing. Oleh karena itu seorang pemasar perlu mengiklankan dan mempromosikan keunggulan acara dengan menunjukkan aspek-aspek acara yang menawarkan keunggulan (Preston, 2012:143).

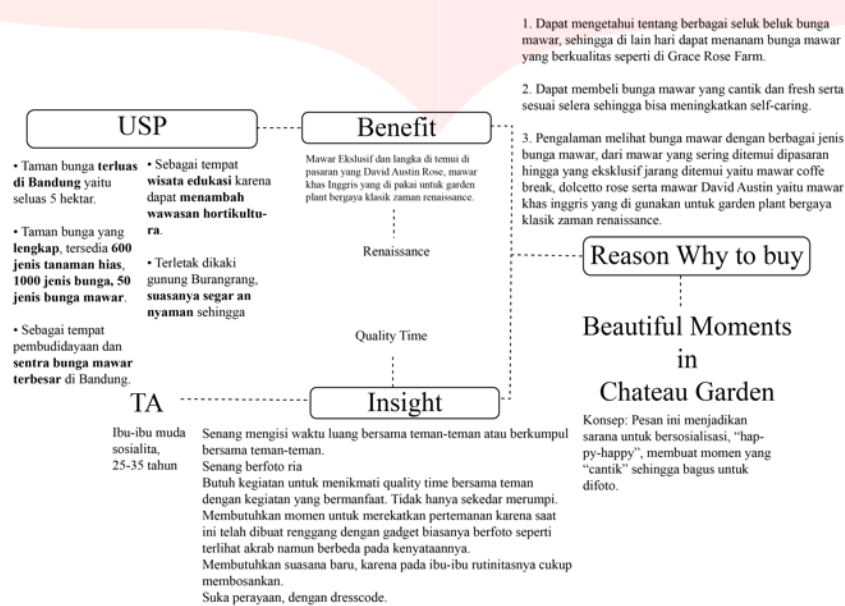
*Integrated Marketing Communication* adalah koordinasi dan integrasi semua alat komunikasi pemasaran, jalan dan sumber-sumber di perusahaan ke dalam program desain tanpa batas untuk memaksimalkan dampak pada pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya (Clow, 2014:20).

Desain komunikasi visual adalah penyampaian pesan atau informasi yang menggunakan visual atau bahasa rupa kemudian disampaikan lewat media yaitu

desain. Desain komunikasi visual memiliki tujuan untuk mempengaruhi, menginformasikan, serta mengubah perilaku khalayak sesuai dengan tujuan yang akan dicapai (Lia dan Kirana, 2014:15).

### 3. Metode Hasil Perancangan

Untuk menentukan pesan periklanan penulis menggabungkan beberapa *benefit* dan *insight* sehingga menghasilkan pesan, yaitu “*Beautiful Moment in Chateau Garden*” yang menjadi *what to say* pada perancangan ini.



Bagan 1.1 Bagan Ide Pesan

Sumber: Data Pribadi

Pada perancangan promosi destinasi wisata Grace Rose Farm ini, penulis menggunakan strategi promosi *sales promotion* dan periklanan untuk meningkatkan *awareness* serta meningkatkan pengunjung terhadap Grace Rose Farm. Pada promosi Grace Rose Farm yang dilakukan sebelumnya bisa dikatakan kurang berhasil, karena dari jumlah pengunjung yang sedikit yaitu hanya 30 orang rata-rata perharinya. Maka dibuatnya Perancangan Promosi Destinasi Wisata Grace Rose Farm ini diharapkan akan dapat meningkatkan *awareness* pada target audiens khususnya di Bandung yang berdampak pada meningkatnya kunjungan di Grace Rose Farm.

Oleh karena itu penulis membuat promosi yang dapat menarik target audiens dengan cara *sales promotion* berupa event, dengan target audiens yang berusia 25-35 tahun atau dapat disebut juga ibu muda sosialita. Event ini berupa *games live action* yang diakhiri dengan *photo contest* dari momen mengikuti *games* tersebut. Selain itu penulis menggunakan strategi periklanan sebagai pendukung terlaksananya *event* tersebut. Iklan digunakan melalui poster di mall yang sering dikunjungi target audiens yaitu PVJ, Paskal 23 dan Trans Studio Mall. Lokasi tersebut dipilih sebagai representasi dari kalangan menengah atas di Bandung. Kemudian banner di pasang di Trans Studio Mall karena di lokasi tersebut penggunaan poster lebih sedikit dari lokasi lain. Serta poster digital yang di unggah lewat media sosial instagram dan facebook dan juga web resmi grace rose farm, dan juga ambient media berupa *photo booth* yang berisi simulasi *games*. Pada perancangan ini penulis memilih tipografi *script* yaitu bernama Lilly Belle agar mengesankan feminim, mewah dan elegan dan masih memiliki keterbacaan yang baik.



Gambar 1.1 Font yang digunakan

Sumber: Google.com

Pada perancangan ini penulis menggunakan warna-warna pastel. Sesuai dengan pengayaan visual yaitu *rococo*.



Gambar 1.2 Palet Warna

Sumber: Data Pribadi



Logo *event* mengambil dari bentuk *gate garden*, sesuai dengan eventnya yaitu tentang taman istana. Font yang digunakan Lilly Belle agar terlihat feminim, elegan dan mewah namun keterbacaannya masih baik. Warna yang digunakan yaitu *pink* pastel karena sesuai dengan targetnya yaitu ibu muda, warna hijau menggambarkan alam sesuai dengan destinasi wisata Grace Rose Farm yang memang destinasi alam.



Gambar 1.3 Logo Event

Sumber: Data Pribadi

Dalam penyampaian pesan periklanan penulis menggunakan strategi AISAS. Pada tahap *attention* penulis menggunakan *print ads* untuk meningkatkan *awareness* terhadap Grace Rose Farm dan event yang akan diadakan oleh Grace Rose Farm. Target audiens yang disasar merupakan pengunjung mall kelas menengah atas seperti Paris Van Java, Paskal 23, dan Trans Studio Mall.

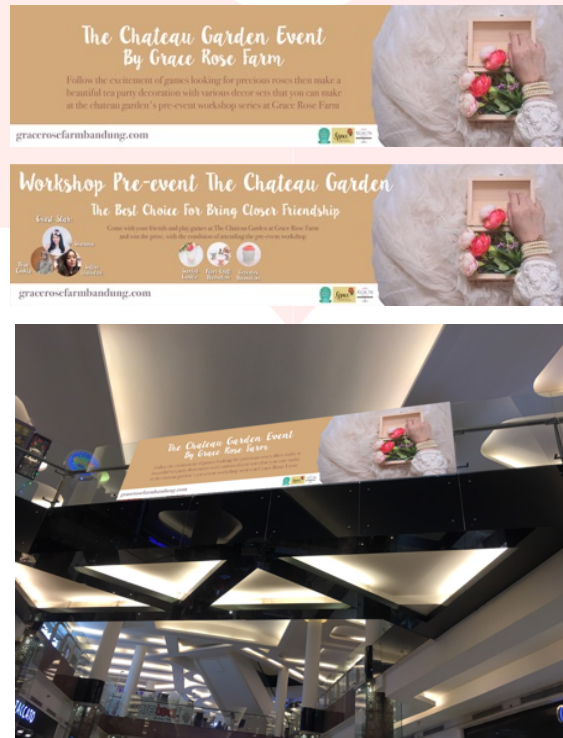


Gambar 1.4 Perancangan *Print Ads*

Sumber: Data Pribadi



*Banner horizontal* digunakan penulis untuk *attention* pada *event* Grace Rose Farm juga ini berisi tentang memperkenalkan *event* the chateau garden dan *workshop* pada pra-event. *Banner horizontal* ini digunakan karena penempatannya yang berada di Trans Studio Mall yang memiliki *media placement* tersebut.



Gambar 1.5 Rancangan Horizontal Banner

Sumber: Data Pribadi

Pada tahap *interest* penulis menggunakan *digital poster* dan *ambient media*. Rancangan poster digital yang akan dibagikan melalui akun *official* Instagram Grace Rose Farm, Facebook *fanpage* dan akun facebook Grace Rose Farm. Poster digital digunakan untuk menarik perhatian target audiens di media sosial. Pada tahap ini poster yang dibuat berisi detail informasi dari *event* Grace Rose Farm.



Gambar 1.6 Rancangan Digital Poster Media Sosial

Sumber: Data Pribadi

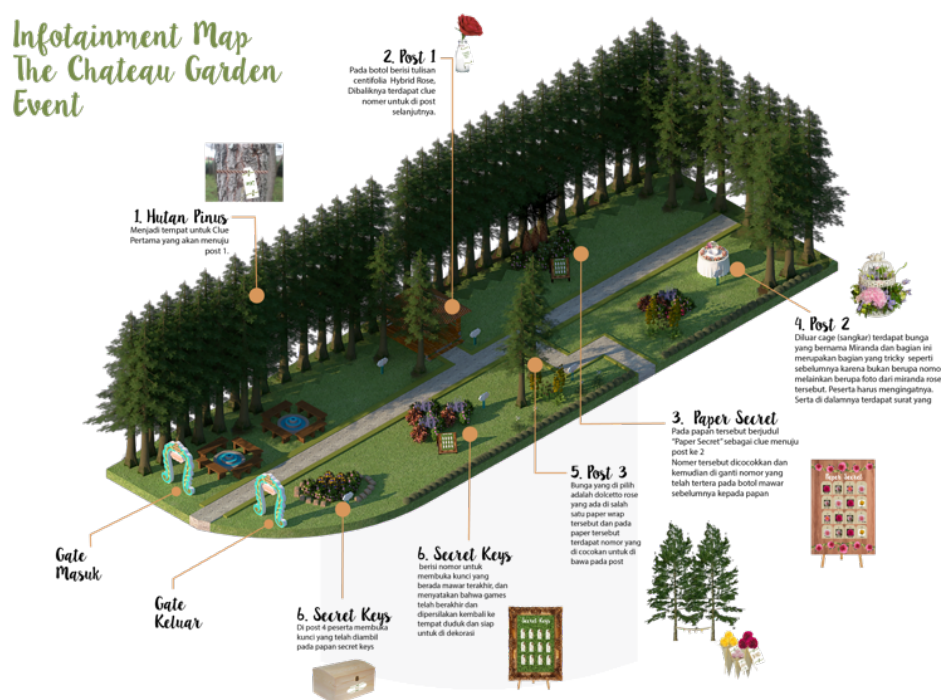
Ambient media yang dibuat berupa *photo booth* yang berisi simulasi *games* untuk menemukan bunga mawar yang terdapat kunci *surprise* yang ada di dalam box. Di dalam box berisi *special invitation* dengan mengajak teman maka akan gratis satu tiket untuk mengikuti keseruan di *event* The Chateau Garden secara langsung.



Gambar 1.7 Rancangan ambient media

Sumber: Data Pribadi

Pada tahap *action* penulis memilih *games live action* pada event The Chateau Garden terdapat 4 pos yang berisi petunjuk-petunjuk dengan misi mencari bunga mawar langka. Pertama pengunjung mendapatkan *booklet* yang berisi *historical landmark* berisi tentang cerita yang melatar belakangi *games* tersebut sebagai penghantar dan juga berisi panduan bermain *games*. Setelah itu petunjuk pos 1 berada di hutan pinus, mencari angka yang bertuliskan bunga *Centifolia Hybrid Rose*, kemudian di pos ke dua berada di saung berisi mawar-mawar yang berisi bunga tersebut kemudian mendapat petunjuk dari balik kertasnya, untuk menuju ke papan *paper secret* kemudian mendapat petunjuk untuk ke pos 2, di pos dua mengambil bunga mawar yang sesuai dengan petunjuk. sebelumnya dan membaca surat yang ada di dalam pos 2. Di pos 3 mengambil bunga mawar sesuai petunjuk di pos 2. Kemudian di pos ke papan *secret keys*. Untuk menebak kunci yang ada di pos terakhir yaitu pos 4. Selesai misi tersebut pengunjung duduk kembali ke tempat semula untuk mendekor bunga yang di dapat serta menata set *tea party* untuk *bridal shower* sang *princess grace*.



Gambar 1.8 Infotainment Map

Sumber: Data Pribadi

*Tag, mention, hastag, twibbon* dan *merchandise* dijadikan sebagai tahap *share* dalam rancangan ini. Setelah pengunjung mengikuti *games* pengunjung dipersilakan untuk mendokumentasikannya dan upload di media sosial Instagram untuk mengikuti kontes foto pada *event* ini dengan *mention* akun official grace rose farm, *tag* lokasi dan hastag #ChateauGarden #BeautifulMoment #GraceRoseFarm.

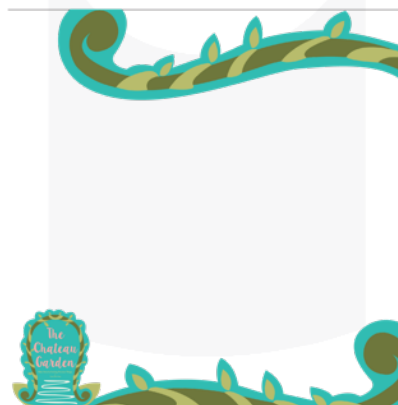
Rancangan *merchandise* yang dibuat yaitu *sticker, tote bag, air refresher,* dan *kipas*. *Merchandise* dijadikan sebagai *share* pada akhir *event* The Chateau Garden.



Gambar 1.9 Rancangan Merchandise

Sumber: Data Pribadi

*Twibbon* dijadikan sebagai identitas visual *event* agar memiliki ciri khas. Digunakan pada unggahan foto peserta kontes.



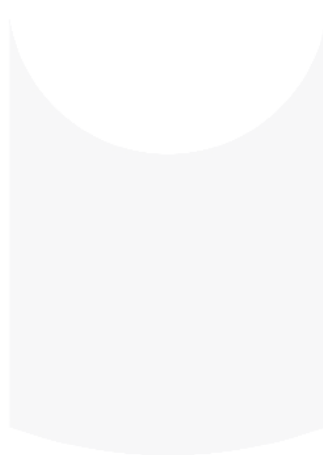
Gambar 1.10 Rancangan *Twibbon*

Sumber: Data Pribadi

#### 4. Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat penulis ambil dari perancangan promosi destinasi wisata Grace Rose Farm, merupakan destinasi wisata yang tergolong baru yaitu dibuka pada 2 tahun yang lalu. Grace Rose Farm taman bunga terbesar dan terlengkap di Bandung banyak kegiatan yang dapat dilakukan ketika berkunjung di Grace Rose Farm selain menikmati suasananya yang sejuk dan segar khas lembang yaitu dapat belajar menanam hidroponik, membeli dan merangkai bunga, berbelanja aneka tanaman hias, bunga mawar potong, serta pernak-pernik berkebun. Promosi yang sudah pernah dilakukan hanya berupa *event-event* dan dibagikan melalui poster di media sosial Instagram saja, dengan visual yang kurang menyesuaikan target audiens. Oleh karena itu kurangnya promosi yang terintegrasi membuat *awareness* terhadap Grace Rose Farm kurang dan berdampak pada rendahnya jumlah pengunjung Grace Rose Farm.

Dari berbagai teori yang dijadikan acuan serta analisis objek tersebut maka penulis dapat menentukan strategi yang sesuai dengan target audiens yaitu ibu muda sosialita usia 25-35 tahun di Bandung. Maka dari itu *event* The Chateau Garden dijadikan sebagai strategi utama dalam perancangan promosi ini, dan juga media pendukung yang bersifat persuasif dapat dijadikan sebagai alasan target audiens untuk mengunjungi Grace Rose Farm.



## DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, Lia, Kirana Nathalia. *Desain Komunikasi Visual*. 2014. Bandung: Nuansa Cendikia.
- Belch, E George, Michael A. Belch. *Advertising and Promotion*. 2018. New York: Mc Graw Hill Education.
- Clow, E Kenneth, Donald Back. *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*. 2014. England: Pearson Education.
- Kertamukti, Rama. 2015. *Strategi Kreatif dalam Kreatif*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Meilyana, Elizabeth. 2018. "AISAS MODEL", <http://bbs.binus.ac.id/international-marketing/2018/08/aisas-model/>, diakses pada 21 November 2018 pukul 13.51.
- Moriarty, Sandra, Nancy Mitchell, William Wells. *Advertising*. 2011. Jakarta: Kencana.
- Nurpempasa, Islami. 2017. "Instagramable", <http://www.pikiran-rakyat.com/kolom/2017/01/09/instagramable-390062>, diakses pada 25 Agustus 2018 pukul 18.13.
- Preston, C.A. 2012. *Event Marketing Second Edition*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Setiadi, Nugroho J. 2010. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen Edisi Revisi*. Bandung: Kencana Prenada Group.
- Silvers, Julia Rutherford. 2012. *Professional Event Coordination*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Suwantoro, Gamal. *Dasar-dasar Pariwisata*. 1997. Yogyakarta: Andi.
- Suyitno. *Perencanaan Wisata*. 2001. Jakarta: Kanisius